

Points à considérer.



Créez un profil de client idéal pour aider à cibler vos activités.

Vous définissez-vous comme un généraliste?

Nous croyons que les conseillers qui se spécialisent ou créent un créneau peuvent avoir un marketing plus ciblé, être plus efficaces et plus recherchés pour les conseils qu'ils offrent.

Que vous choisissiez de vous tailler un créneau particulier (p. ex. les médecins de Montréal) ou de vous cibler votre attention (p. ex. les propriétaires d'entreprise dont les actifs à investir s'élèvent à plus de 250 000 \$), vous devez d'abord définir clairement qui est votre client idéal et comment vous pouvez le servir le mieux possible.

Mais, qu'est-ce qui empêche les conseillers financiers de créer leur propre profil de client idéal?

- **Temps et efforts :** Beaucoup de conseillers préfèrent se concentrer sur le moment présent plutôt que sur l'avenir.
- **Inquiétude quant à la possibilité d'aliéner des clients existants :** Si la satisfaction de la clientèle est élevée, pourquoi un client existant partirait-il à cause d'une orientation ou d'un créneau? Il est fort à parier qu'il ne le fera pas.
- **Concentration et rigueur :** La segmentation peut prendre du temps — dont vous ne disposez pas nécessairement en ce moment. Toutefois, il se peut que vous trouviez un créneau émergent chez vos clients actuels, ce qui facilitera la transition.
- **Il est plus simple d'être généraliste :** Lorsque leur pratique en est à ses débuts, beaucoup de conseillers acceptent n'importe qui comme client. Cependant, à mesure que les affaires se développent, le fait d'avoir des clients ayant des besoins différents peut être source d'inefficacité et avoir une incidence sur la valeur offerte.
- **Peur du changement ou de la différence :** L'uniformité est rassurante, mais elle peut freiner la croissance si l'on ne se distingue pas des autres.

Utilisez notre boîte à outils pour vous aider à créer un profil de client idéal. L'impact en aval peut être observé dans les opérations de l'entreprise, le marketing, l'expérience des clients et la transparence des activités.

Pour commencer.



Fiche d'évaluation du client idéal

Définissez un profil de client idéal et gardez-le à l'esprit au moment de bâtir l'expérience que vous offrez, votre marketing, vos processus et votre équipe, ce qui peut apporter de précieux avantages à votre pratique et à vos clients.

Commençons par une auto-évaluation honnête de votre expérience client, de votre avantage concurrentiel, de votre analyse commerciale, de votre personnel et de vos ressources.

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), évaluez votre pratique par rapport aux énoncés de la fiche d'évaluation. Vous pourrez ainsi identifier les lacunes et les occasions en comparant votre score actuel au score idéal que vous souhaitez atteindre.

Où se situe votre pratique actuellement par rapport à votre situation idéale?

Comment parvenir à cette situation idéale? D'après notre expérience, il doit s'agir d'un effort collectif, qui commence par une stratégie pour l'ensemble de votre pratique. L'objectif peut être de se réunir une fois par semaine pendant un mois pour établir le profil du client idéal. Vous pouvez également vouloir organiser une réunion hors site pour que l'équipe se concentre sur cette tâche. Nous suggérons de désigner un responsable de projet qui se chargera du processus en cours et qui validera les mesures à prendre en cas de difficultés.

Une fois la stratégie définie et les rôles convenus, il est temps d'explorer la segmentation, de découvrir qui est votre client idéal et de déterminer comment optimiser dès maintenant l'état futur souhaité.



Accélérateur de segmentation

Beaucoup de conseillers procèdent à une segmentation selon le format traditionnel A, B, C ou Or, Argent, Platine. Ce format tient compte de ce qui est important pour le conseiller, mais pas nécessairement du point de vue du client. De plus, si vous effectuez une segmentation en fonction des actifs sous gestion, des revenus ou de la valeur nette des clients, les données ne montreront que le résultat net.

Les clients dont la valeur nette ou les actifs sont similaires peuvent avoir des besoins, des préoccupations ou des objectifs différents. Comment veulent-ils communiquer? Quel modèle de service convient à leur mode de vie? Quels sont les messages marketing les plus pertinents pour eux? Ne vous limitez pas au chiffre d'affaires. Commencez par poser les questions suivantes :

- **Avec qui aimez-vous travailler?** Prenez 10 à 20 clients qui sont vos préférés, voyez s'il existe des similitudes ou le début d'un créneau. Ajoutez-les au modèle de segmentation.
- **Qui perçoit le plus de valeur dans ce que vous faites?** Existe-t-il une spécialité offerte à un sous-ensemble de vos clients qu'ils estiment être de grande valeur?
- **Quels sont vos domaines d'expertise?** Quels sont les services que vous proposez et qui vous différencient de vos concurrents?
- **Qui, parmi vos clients actuels, peut facilement faire partie d'un créneau ou d'un segment?** À quel point ce créneau ou segment sera-t-il étroit?
- **Votre créneau est-il viable?** Pouvez-vous développer votre pratique autour de lui?

Si vous effectuez déjà une segmentation de votre clientèle, comment utilisez-vous ces informations?

Les investisseurs demandent une approche personnalisée du conseil. Nous recommandons d'être hyperpersonnalisé, mais avec une certaine ampleur.

Si vous vous identifiez comme un généraliste, il se peut que votre pratique effectue des activités ponctuelles pour un grand nombre de vos clients. Mais ce faisant, vous risquez de perdre de vue ce qui compte pour eux et de créer des inefficacités pour le personnel. Les avantages de l'hyperpersonnalisation à grande échelle sont évidents.

Pour le client	Pour l'entreprise
Créez des services uniques et précieux adaptés aux besoins du client idéal	Ciblez l'ensemble du marketing pour le rendre plus efficace dans le développement des clients potentiels et la fidélisation des clients
Créez une expérience client différenciée difficile à obtenir ailleurs	Rationalisez les opérations afin d'améliorer le moral du personnel, de réduire les erreurs et d'augmenter la rentabilité
Allez au-delà des investissements pour créer de la valeur et avoir un impact positif sur sa vie	Affectez de manière optimale le personnel et les ressources pour une meilleure productivité
Soyez une ressource et un expert en la matière sur des sujets qui lui tiennent à cœur	Créez une cohérence dans la tarification et les opérations, ce qui peut augmenter les revenus et la rentabilité
Positionnez-vous face à des besoins non satisfaits et non réalisés	Comprenez les principaux indicateurs commerciaux pour une meilleure planification stratégique
Rendez la communication humaine pour toucher votre client idéal et ses pairs	



Construction du profil du client idéal

Utilisez ce modèle pour établir le profil de votre client idéal et «concrétiser» le client qui bénéficiera de votre hyperpersonnalisation. N'hésitez pas à utiliser la feuille de travail pour plusieurs profils jusqu'à ce que vous vous sentiez à l'aise.

Données démographiques	Il s'agit des données de base, soit l'âge, le sexe et la situation familiale des clients. Où travaillent-ils? Quel est le montant de leurs actifs à investir?
Motivations	Quels sont leurs défis? Comment envisagent-ils la réussite financière pour eux ou pour leur famille? Dans quelle mesure souhaitent-ils contrôler les décisions financières? Veulent-ils connaître tous les détails ou les faits les plus importants?
Connaissances et attitudes	Quelles sont leurs attitudes à l'égard de l'investissement? • Validation — Recherche les conseils et la validation des spécialistes, mais veut prendre ses propres décisions • Délégation — Désigne des professionnels de la finance ou de membres de leur famille comme experts en matière d'investissement • Prise en charge familiale — Veut prendre en charge sa famille, mais n'a que peu de connaissances en matière d'investissement • Expertise — Se considère comme un expert en matière d'investissement et transmet ses connaissances Où obtiennent-ils leurs informations financières? Dans quelle mesure veulent-ils s'impliquer?

Intérêts	À part les investissements, comment et où passent-ils leur temps? Ont-ils des passe-temps ou appartiennent-ils à des organisations? S'intéressent-ils à la philanthropie?
Communications	À quelle fréquence souhaitent-ils vous rencontrer et de quelle façon? Veulent-ils seulement parler des affaires ou ont-ils le temps pour jaser un peu?

Une fois l'exercice terminé, imaginez votre client idéal. Donnez-lui un nom. Certaines entreprises ajouteront même une photo d'archive ou un dessin au profil pour lui donner vie. Il deviendra évident que la segmentation en fonction des actifs sous gestion ou des revenus peut ne pas tirer parti d'une occasion importante et précieuse.

Examinez attentivement le profil. S'il semble trop large, c'est probablement le cas. S'il semble trop étroit, il ne l'est probablement pas assez. Allez en profondeur dans l'élaboration du profil. Il sera toujours possible de le tester et de le valider à l'avenir.

Que faire une fois que vous «connaissiez» le client idéal?

La deuxième page de la construction du profil du client idéal aidera à définir une approche centrée sur le client pour mettre en place des processus, utiliser la technologie et identifier les bons produits à offrir. Examinez les implications de concrétiser le profil du client idéal :

- Comment allez-vous servir le client de manière significative?
- Comment vous assurerez-vous que votre plan d'entreprise répond à leurs besoins?
- Comment pouvez-vous développer votre pratique en tenant compte de leur profil et de leurs caractéristiques?
- Quels processus seront mis en œuvre pour répondre à leurs besoins?
- Quelles technologies seront utilisées pour gérer ces relations?
- Quelles offres le client idéal jugera-t-il les plus utiles?
- Quels sont les partenariats susceptibles d'apporter une valeur ajoutée sans augmenter les coûts d'infrastructure?

Tout en utilisant le profil du client idéal comme guide, confirmez ces hypothèses auprès des clients actuels et demandez aux clients potentiels quelles sont leurs préférences. Considérez ce document comme évolutif et continuez à l'affiner au fur et à mesure que votre pratique se rapproche du client idéal.

Pour plus d'informations, contactez l'équipe de SEI au 866 734-3388 ou à l'adresse sales@seic.com.

Informations fournies par Société de placements SEI Canada. Société de placements SEI Canada, une filiale en propriété exclusive de SEI Investments Company, est le gestionnaire des fonds d'investissement et gestionnaire de portefeuille des Fonds SEI au Canada.